

## DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE DISEÑO PARA LA EXPERIENCIA

Aiur Retegi Uria

Daniel Justel Lozano

Arantxa González de Heredia López de Sabando

Amaia Beitia Amondarain

Alex Beitia Nafarrate

*Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ) – Mondragon Unibertsitatea*

### Abstract

During the last years the social paradigm has changed in a way that economic value has changed from products and services to experiences. Progressively, clients value living personal experiences and their intangible values. This new paradigm is called the experience economy.

Designers face many uncertainties when designing products and services in the new paradigm: Which are these intangible values? How can they be prioritised? Which has to be the starting point? How can those intangible needs addressed?

This article proposes a new methodological approach to design for Experience, explaining the way it has been proposed. The goal of the methodology is to find a structured solution to help face the challenges of the new paradigm, making easier to update their process to the new times.

**Keywords:** *design for experience, methodology, experience*

### Resumen

Durante los últimos años se está produciendo un cambio de paradigma social en el que el valor económico ha pasado de residir en los productos y servicios a las experiencias. Cada vez más, el cliente valora obtener experiencias personales que le aporten valores intangibles. Este paradigma se ha denominado como la economía de la experiencia.

A la hora de diseñar productos y servicios que respondan a este paradigma, son varias las incógnitas que se le presentan al diseñador: cuáles son los valores intangibles, cómo jerarquizar y plantear el problema de diseño y de qué manera se pueden plantear soluciones para satisfacer esas necesidades intangibles.

Este artículo explica una nueva propuesta metodológica para diseñar para la experiencia, así como el proceso llevado a cabo para su creación. Su objetivo es dar una solución estructurada que ayude a afrontar estos nuevos desafíos, agilizando de esta manera la adaptación de la manera de trabajar del diseñador industrial a los nuevos tiempos.

**Palabras clave:** *diseño para la experiencia; metodología; experiencia.*

## 1. Introducción

El “Diseño para la Experiencia” es un término cada vez más utilizado en varios ámbitos, empezando desde el diseño industrial hasta el marketing, pasando por el diseño de páginas web, apps y demás productos interactivos. La sociedad valora cada vez más la adquisición de atributos intangibles, por encima de los bienes materiales. Por tanto, la calidad de la experiencia que se deriva de la interacción con los sistemas diseñados (sean éstos productos, servicios, espacios u otro tipo de diseño) es primordial a la hora de diseñar. A lo largo de los últimos años se han desarrollado varios ámbitos de investigación y de desarrollo profesional con el objetivo de poder diseñar teniendo en cuenta la experiencia. Esta comunicación profundiza específicamente en el ámbito del *Experience Design* o *Design for Experience*. El objetivo de este tipo de diseño es generar o posibilitar experiencias a un usuario, creando el producto, servicio o sistema necesario para ello.

Tras el análisis de los trabajos de diferentes autores -Shedroff (2001), Boswijk (2005), Oppelaar (2008), Hassenzahl (2010a), Wright y McCarthy (2010), Desmet y Schifferstein (2011)-, se observan diferentes enfoques. Shedroff (2001), Hassenzahl (2010a) y Wright y McCarthy (2010) plantean el proceso de manera genérica, sin especificar fases, pasos o herramientas. En cambio, Boswijk (2005), Oppelaar (2008) y Desmet y Schifferstein (2011) trabajan a nivel más aplicado, mostrando las diferentes herramientas o fases a seguir. Sin embargo, ninguno describe las fases y herramientas con un proceso específico a seguir.

Por otra parte, de cara a la implementación práctica del diseño para la experiencia en el mundo empresarial es necesario desarrollar una metodología que agrupe las herramientas y los métodos óptimos que guíen el proceso.

## 2. Objetivo

El objetivo de esta comunicación es el desarrollo de una metodología de diseño para la experiencia que agrupe las herramientas y los métodos a utilizar.

En primer lugar, este artículo describe el Diseño para la Experiencia desde el punto de vista de la psicología. Después se revisan las distintas metodologías y procesos existentes en la literatura actual y se hace una propuesta metodológica que integra distintos puntos de vista y herramientas para ello.

Finalmente, se describen las conclusiones generadas del proceso de creación de la metodología, así como los siguientes pasos que se van a dar.

## 3. Diseño para la Experiencia

¿Qué es una experiencia? Desde un punto de vista psicológico, una experiencia según Hassenzahl (2011) es el resultado de integrar percepción, acción, motivación y cognición en un todo inseparable y significativo. Russell (2003) vincula las emociones y los procesos cognitivos. Por otro lado, Kaptelinin y Nardi (2007) y Carver y Scheier (2001), consideran la estrecha relación que existen entre las acciones, los pensamientos y las emociones, conocidas como teorías de la acción. Por tanto, Hassenzahl (2010) define la experiencia de manera más amplia como “*un episodio, un trozo de tiempo por el que uno pasa (...) miradas y sonidos, sentimientos y pensamientos, motivos y acciones (...) agrupados, guardados en la memoria, etiquetados, revividos y comunicados a otros. Una experiencia es una historia que emerge del diálogo entre una persona y su mundo mediante la acción*”.

El diseño para la Experiencia o *Design for Experience* pone como elemento central la experiencia que surge de la interacción entre el elemento diseñado y el usuario. A partir de esto, es importante diferenciar los conceptos de experiencia del momento (“*Experiencing*”) y el del recuerdo de una experiencia. La experiencia mientras se está viviendo y el recuerdo

que creamos de ella están muy relacionados, pero la correlación no es tan directa como parece a primera vista. Los estudios de Kahneman (2003) han mostrado grandes diferencias entre ellas. Hassenzahl (2011) expone que, por lo general, el recuerdo de la experiencia tiene mayor relevancia práctica que la experiencia momentánea (“*experiencing*”), simplemente porque durante la mayor parte del tiempo consciente nos la pasamos rememorando recuerdos del pasado o anticipándonos al futuro. Sin embargo, el *Design for Experience* considera que diseñando el “*experiencing*” es posible dar una respuesta más adecuada a necesidades psicológicas universales (Hassenzahl, 2010).

A partir de la revisión bibliográfica (Hassenzahl, 2010; Desmet, 2011; Laschke et al., 2011) realizada sobre el Diseño para la experiencia, se han distinguido dos puntos de vista holísticos a la hora de plantear un diseño, aunque son complementarios entre ellos:

1. Mejorar el “*experiencing*” derivado de la interacción con un producto, ya que afecta en la percepción que el usuario tiene del producto y el recuerdo que éste genera. De esta manera, el valor del producto se incrementa. En la práctica, este punto de vista del Diseño para la Experiencia es abordado bajo el término *User Experience Design* (Anderson, 2008).
2. El “*experiencing*” en sí mismo es el que tiene valor. Este enfoque es el que se trabaja en el *Experience Design* (Hassenzahl, 2010).

Además, las consecuencias derivadas de ciertas experiencias pueden tener un impacto significativo en el bienestar de las personas. Esta es la base tanto del *Positive Design* (Desmet, 2011) como del *Transformational Design* (Laschke et al., 2011), que a su vez se basan en el segundo enfoque mostrado como punto de partida.

#### 4. Metodologías de Diseño para la Experiencia

Esta comunicación está centrada en el *Experience Design*. En la tabla 1 muestra un resumen de los enfoques más importantes que se han encontrado en este campo.

Tabla 1. Enfoques del Diseño para la Experiencia.

Autor	Terminología
Shedroff (2001)	Experience Design
Vyas (2003) Oppelaar (2008)	Experience as Meaning
Wright y McCarthy (2010)	Experience-centered Design
Boswijk et al. (2005)	Experience Design
Hassenzahl (2010a y 2010b)	Experience Design
Desmet y Schifferstein (2011)	Experience-driven design
Schifferstein (2012)	Experience-driven innovation

En la práctica, existe dos enfoques generales. El primero de ellos intenta vincular el Diseño para la Experiencia con su implementación en el mercado (Boswijk, 2007; Schifferstein, 2012), el otro en cambio, se centra en generar *meaning* (significado) mediante el diseño, a un nivel más explorativo y conceptual (Shedroff, 2011; Vyas, 2003; Oppelaar, 2008; Wright y McCarthy, 2010; Hassenzahl, 2010a; Desmet y Schifferstein, 2011). Hassenzahl (2010b),

por ejemplo, propone en uno de sus experimentos la importancia del “*insight*” (pistas) más que de la aceptación del producto por parte del usuario final.

En cuanto a propuestas metodológicas se refiere, Shedroff (2001), Hassenzahl (2010a), y Wright y McCarthy (2010) plantean el proceso de diseño para la experiencia de manera genérica, sin especificar fases, pasos o herramientas. En cambio, Boswijk (2005), Oppelaar, (2008), Desmet y Schifferstein (2011) trabajan a nivel más aplicado, mostrando las diferentes herramientas o fases a seguir. Sin embargo, ninguna de ellas describe las fases y herramientas como un proceso específico paso por paso.

Por ello, los autores de esta comunicación consideran que es necesaria una metodología que agrupe las herramientas y los métodos óptimos que guíen un proceso de diseño para la experiencia, y que aborde los dos enfoques mencionados. Por un lado, debe ajustarse a las necesidades del mercado, la empresa y sus posibilidades, pero por otro lado, no debe restringirse en exceso por ellos. Por ello, la metodología propuesta en el siguiente apartado se centra casi exclusivamente en el usuario y sus necesidades e intenta mantener la libertad creativa en la medida de lo posible. Además, en opinión de los autores, aunque incluir una estrategia de empresa y marca paralela a las experiencias diseñadas sería lo ideal, tanto las posibilidades reales de las empresas como el reducido tiempo del que se suele disponer para el desarrollo de los proyectos imposibilitan muchas veces esa posibilidad. Sin descartar el uso comercial de las experiencias, la metodología expuesta en esta comunicación se rige en términos de descubrimiento y diseño relativo a necesidades intangibles de los usuarios.

En el siguiente apartado los autores presentan su propuesta metodológica para el diseño de experiencias.

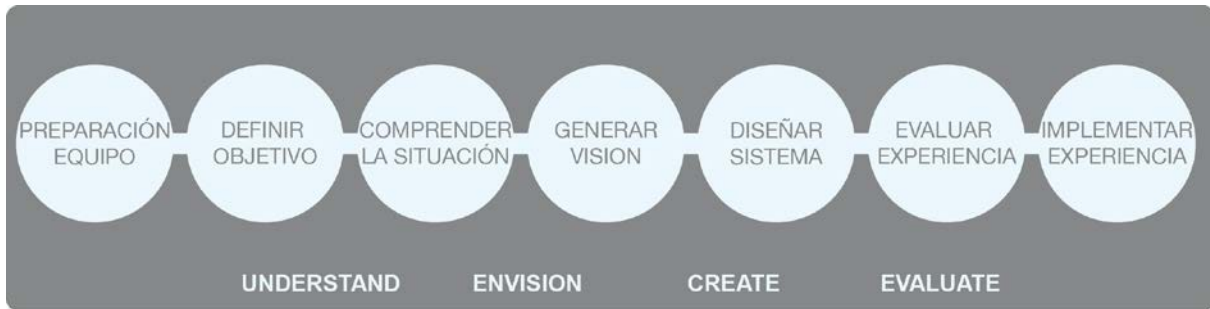
## 5. Propuesta metodológica

La metodología surge de un experimento realizado el curso pasado en un máster. En primer lugar se formó al alumnado en disciplinas como Experience Design o Design for Experience, Diseño de interacción, interacción y percepción y diseño centrado en las personas. Después, el alumnado realizaba un proyecto de confianza para una empresa. Los estudiantes realizaron propuestas de experiencias sin seguir una metodología concreta. El estudio de los mencionados proyectos derivó en la identificación de un proceso de diseño latente en todos ellos, que a su vez ha servido como base para la elaboración de esta propuesta (AutoReferencia, 2012). La intención de los autores es implementar esta metodología en el mismo entorno de trabajo (el mencionado máster) para analizar la aportación que hace la metodología al proceso de diseño y, a su vez, revisar y mejorar el proceso propuesto.

La propuesta metodológica realizada se basa principalmente en Hassenzahl (2010a) y su definición de los niveles de la Experiencia. Además, incorpora el espíritu del *Vision in Product* (Hekkert y Schifferstein, 2011) para estructurar el proceso. Asimismo, a la hora de definir cada una de las fases, se han implementado herramientas de diseño como el *Human Centered Design* (IDEO, 2011), el *context mapping* (Mattelmaki y Battarbee, 2002) y la co-creación (Sanders y Dandavate, 1999).

La metodología o proceso de diseño consta de cinco fases principales, a las que hay que añadir una fase previa y la fase de implementación en el mercado (Figura 1). Estas fases son: (0) Preparación del equipo, (1) definición del objetivo, (2) comprensión de la situación de partida, (3) visión de la experiencia, (4) diseño del sistema, (5) evaluación de la experiencia e (6) implementación.

**Figura 1. Representación esquemática de la propuesta metodológica.**



Cada una de las fases puede llevarse a cabo de distintas maneras, utilizando distintas estrategias, métodos y herramientas, pero lo más importante es cumplir con el objetivo de cada uno de ellas para poder desarrollar las siguientes fases. No se trata de una metodología rígida de una sola dirección, sino que está abierta a las interpretaciones y variaciones que cada diseñador quiera darle. La mayor aportación de esta metodología es la de hacer de guía para poder avanzar en términos intangibles. El proceso de diseño debe ser entendido como un proceso reflexivo, siendo el diseñador un “*reflective practitioner*” (Schön, 1983) que va aprendiendo a medida que lleva a cabo cada paso del proceso. O lo que es lo mismo, ser consciente de la importancia y el valor de cada herramienta que se utiliza y de cada decisión que se toma convierte cada proyecto en un paso en la formación personal del diseñador.

A continuación se describen las fases de la metodología de manera resumida.

#### **Fase 0: Preparación del equipo**

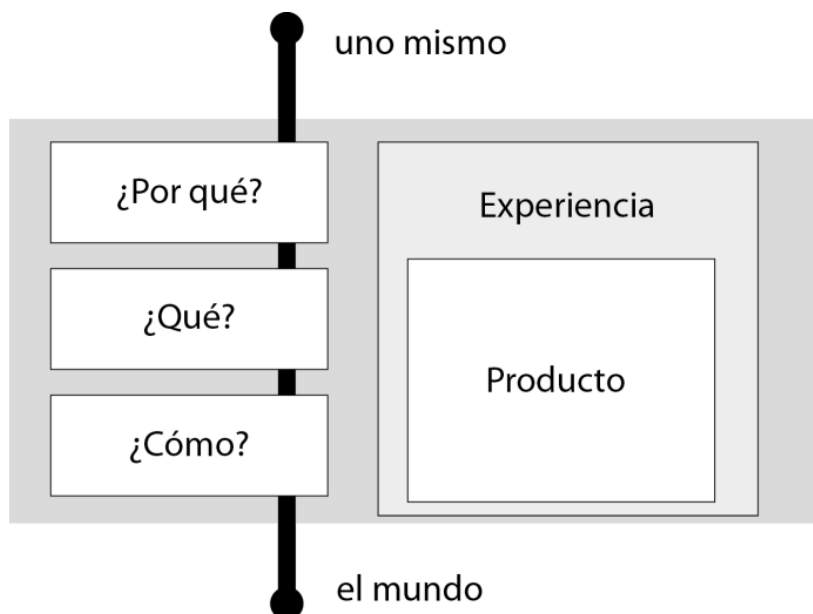
A la hora de lanzar un proyecto de diseño para la experiencia es importante contar con un equipo de diseño multidisciplinar. El punto de vista que se plantea al diseñar para la experiencia supone un cambio de pensamiento radical, y por ello, también es interesante poder contar en el equipo con personal adecuado, ya que es importante que los distintos *stakeholders* comprendan y asimilen la nueva forma de trabajar.

El diseño se nutre cada vez más de especialistas de ámbitos como la antropología, la sociología o la psicología. En este sentido, disponer de usuarios objetivo con los que poder trabajar ámbitos como la observación y la co-creación resulta de gran ayuda, ya que sirve para comprenderlos y hacerles partícipes del proyecto. Diseñar para la experiencia es un trabajo holístico y global, pero eso no quiere decir que especialistas de distintos ámbitos de diseño dejen de ser necesarios.

#### **Fase 1: Definir el objetivo de la experiencia**

Esta fase del proyecto consiste en definir cuál va a ser el objetivo de la experiencia que se va a diseñar. Para ello, Hassenzahl (2010) propone que la experiencia tiene tres niveles (figura 2): El “Por qué”, el “Qué” y el “Cómo”. Según este autor, la diferencia entre diseñar experiencias o productos reside en tener en cuenta estos tres aspectos. El diseño de producto habitualmente suele centrar su atención en el “Qué” (producto) y en el “Cómo” (por ejemplo la forma, el tacto, el color o el tipo de interacción), dejando el “Por qué” (la motivación del usuario para utilizar ese producto o vivir esa experiencia) de lado. El diseño de Experiencias pretende superar esta forma de pensar centrada en el producto y su uso, haciendo del “Por qué” el punto de partida.

Figura 2. Niveles de la Experiencia a considerar al diseñar Experiencias (Hassenzahl, 2010a)



Por ello, la primera fase de la metodología dirige sus esfuerzos a reflexionar en estos términos para plantear la dirección que debe tomar el proyecto. Para fijar el objetivo es necesario hablar de las necesidades y de la pirámide jerárquica de Maslow (1943). Este modelo, aunque antiguo, sigue vigente y sirve como guía para comprender las diferencias entre las necesidades pragmáticas, las hedónicas y las eudaimónicas.

Estas tres categorías integran las distintas necesidades del ser humano: las pragmáticas son las que se encuentran en la base de la pirámide, como por ejemplo las necesidades fisiológicas, las relativas a la seguridad, tanto social como física. Tradicionalmente, la mayoría de productos han respondido a necesidades pragmáticas en primer lugar, es decir, primando la funcionalidad. Sin embargo, el incremento de la competencia y la necesidad de diferenciación en el mercado supusieron una mayor oferta de productos. La diferenciación comenzó a buscar necesidades distintas a las pragmáticas para enganchar al comprador, por lo que el diseño ha ido adaptándose y trabajando otro tipo de necesidades en forma de valor añadido.

El punto de partida de esta propuesta metodológica se enmarca en esta visión, es decir trabajar necesidades hedónicas y eudaimónicas. Para diseñar una experiencia es necesario escoger un camino hacia un objetivo concreto. Para ello, se plantea la siguiente pregunta como punto de partida:

**“¿Por qué va el usuario a querer vivir una experiencia?”**

Las respuestas a esta pregunta pueden ser distintas según las necesidades del usuario a satisfacer. Esta metodología identifica cuatro posibles respuestas, las cuáles guiarán el proceso de diseño en una dirección específica. A continuación se desarrollan las cuatro respuestas identificadas.

Respuesta 1: *“El usuario quiere vivir una experiencia porque ésta resulta placentera”.*

Un autor clave en trabajar necesidades no pragmáticas fue Jordan (2000) mediante el “diseño de productos placenteros”, en los que abordó el área del placer (es decir, las necesidades hedónicas). Otros autores, como Carroll y Thomas (1988) consideraron que la diversión (*fun*) era un factor primordial que estaba todavía por explorar. Durante años se ha trabajado en este sentido, dando lugar a la creación de productos que ayudan deliberadamente a la búsqueda de la satisfacción a través del placer.

Respuesta 2: *“Porque el usuario sentirá emociones al utilizar el producto que afectará de manera positiva en su bienestar”.*

El Diseño Emocional (Desmet, 2002) considera que el uso de un producto puede producir emociones que contribuyen al bienestar de esa persona. El diseño emocional considera estas emociones como el centro de atención del diseño.

El *Pleasurable Product Design* de Jordan (2000) (respuesta 1) y el *Emotional Design* de Desmet (2002) (respuesta 2) han contribuido de manera muy importante en la comprensión y el desarrollo de productos que responden a necesidades de orden superior en la pirámide de Maslow (1943). Sin embargo, autores como el propio Desmet (2011) y Hassenzahl (2011) argumentan que satisfacer necesidades hedónicas y producir emociones específicas tiene un efecto limitado a un plazo corto en el bienestar de las personas. Basándose en los postulados de la Psicología Positiva (Seligman, 2002), indican que para conseguir un efecto positivo duradero en el bienestar de las personas es necesario trabajar aspectos eudaimónicos. La eudaimonía es la felicidad como consecuencia de gratificaciones en vez de placeres, es decir, la felicidad a partir de la autorrealización, la creatividad, en definitiva, basada en la mejora de uno mismo. Esta segunda visión, según los autores mencionados, tiene la virtud de afectar de manera más prolongada en el bienestar y, en definitiva en la felicidad humana. Así pues, esta tercera vía responde a la pregunta inicial de la siguiente manera:

Respuesta 3: *“El usuario quiere vivir una experiencia porque le ayuda a autorrealizarse”.*

En esta misma línea de la psicología positiva, otra forma de conseguir ser feliz es contribuyendo al “bien común” (*the greater good*). Esta forma de felicidad se basa en valores como la compasión o el bien ajeno. Así, ayudar a los demás contribuye al bienestar de uno mismo.

Respuesta 4: *“El usuario quiere vivir una experiencia porque le permite contribuir al bien común”*

En esta fase, el equipo de diseño tiene que enfocar el objetivo inicial, y para ello pueden elegir uno de los cuatro caminos indicados. Estos caminos no son incompatibles entre ellos, ya que todos ellos parten de comprender al usuario y sus necesidades. Los que se han planteado aquí son los más significativos actualmente y están muy relacionados con la búsqueda de la felicidad. A la hora de diseñar experiencias es posible tomar otros caminos y marcarse otros objetivos, pero los autores de esta metodología creemos que esta reflexión es una buena manera de comenzar el proceso de diseño. Así, partiendo o no de uno de estos caminos, el equipo de diseño describirá el problema u oportunidad de diseño que explorará a lo largo del proyecto.

Cabe destacar que, tal y como se pudo comprobar en los proyectos que dan base a la metodología, esta fase de reflexión fue una de las más difíciles y costosas a nivel de tiempo. Por ello, se considera que disponer de una guía para la reflexión puede repercutir de manera importante en el desarrollo de los proyectos. Esa guía puede ser algo tan simple como responder a la pregunta planteada anteriormente.

## **Fase 2: Comprender la situación de partida**

Una vez seleccionado un objetivo de diseño general comienza la fase de comprensión de la situación actual. Para ello, se puede realizar un análisis del usuario y su entorno, y un análisis de mercado.

En lo referente al análisis del usuario, esta fase analiza al usuario desde diferentes ángulos para poder generar un escenario sobre el que crear la visión (fase 3). Esta metodología propone tres tipos de actividades principales con el objetivo de recopilar *insights*:

1. Analizar el usuario para identificar sus necesidades mediante herramientas de *Human Centered Design* (IDEO, 2011). Estas herramientas etnográficas resultan útiles a la hora de adaptar el método de trabajo de la antropología al ámbito del diseño. A partir de estos estudios se consiguen *insights* relativos al usuario y sus necesidades intangibles.
2. Observar la situación actual y mapear el contexto. Una herramienta útil para mapear el contexto es el *Context Mapping* (Mattelmaki y Battarbee, 2002; Sleeswijk Visser et al., 2005). Como resultado se obtienen *insights* relativos al entorno del usuario y a las posibles causas externas de sus necesidades.
3. Verificar el problema de diseño descrito en la fase 1. Mediante técnicas de co-creación (Sanders y Dandavate, 1999). Para ello, se pueden realizar sesiones creativas con los usuarios. Los resultados que pueden conseguirse de esta manera son diversos. Por un lado, se consiguen más *insights* relativos al usuario y su entorno, y a su vez se puede aprovechar el conocimiento específico latente de los usuarios respecto al problema planteado.

Por otra parte, el análisis del mercado existente en términos más convencionales (análisis de mercado, segmentación, etc.) es fundamental.

Los resultados derivados de las actividades de esta fase formarán un conjunto de *insights* o pistas fundadas en la realidad de los usuarios que permitirán que el equipo de diseño sea capaz de generar una visión que satisfaga las necesidades que se hayan identificado.

### **Fase 3: Generar la visión de la experiencia**

Una vez que se han recopilado los *insights* de la fase de comprensión del usuario, llega el momento de sintetizarlos para generar la “visión de la experiencia”. Esto significa que el equipo de diseño interioriza las pistas recogidas y las interpreta para poder posicionarse sobre ellas. En cierto modo, el equipo de diseño argumenta cuál es su proposición de valor principal: la experiencia.

La forma en la que se expresa la visión es libre. Puede ser **una frase** que describa el argumento principal de la experiencia o puede ser **una pregunta** que incluya las necesidades que deben ser resueltas de manera específica. En inglés, a esta visión se le llama “*vision statement*”. Así, la visión describe cuáles son las necesidades del usuario y la finalidad de la experiencia final. Esta forma particular de plantear el diseño está relacionada con el *Vision in Product Design* (Hekkert y van Dijk, 2011) en la que se ha basado en parte esta metodología.

### **Fase 4: Diseñar el sistema que propicie la experiencia**

Una vez que esta visión es clara, el proceso de diseño se plantea en unos parámetros más habituales a la práctica del diseño industrial. El objetivo es crear un sistema (ya sea en forma de producto, servicio, aplicación o espacio) que permita al usuario vivir la experiencia visionada. Entre otros autores, Suri (2003) esgrime el argumento de que es imposible acotar la experiencia que el usuario vivirá totalmente. Sin embargo, es posible plantear una experiencia y desarrollar los medios para que ésta se produzca.

Esta metodología contempla distintas formas de abordar el diseño de un sistema para la experiencia:

1. La experiencia como secuencia temporal. Este punto de vista se plantea cuando la experiencia tiene carácter único, como un evento específico con principio y fin. Esta es la manera en la que Boswijk (2005) plantea la experiencia. Además, se puede utilizar como herramienta el planteamiento de Shedroff (2001) de las fases de la



experiencia (atracción, compromiso, conclusión y extensión) a la hora de organizar el proceso de diseño.

2. La experiencia como interacción con un Product Service System (PSS). Este punto de vista considera la experiencia como un sistema coordinado de touchpoints con los que el usuario interactúa. Se puede extender en el tiempo y se basa en el diseño de servicios como punto fundamental. Herramientas como el *journey map* o el *blueprint* son muy útiles para definir las distintas dimensiones de la experiencia.

3. La experiencia como interacción Usuario-Producto. Este enfoque desarrolla el diseño en clave de producto. El producto incorporará las distintas funciones y tendrá un desarrollo formal, incluyendo la experiencia de usuario como parte importante de su valor final.

Cada una de las formas de plantear la experiencia son válidas para distintos contextos y dependerán de las características de cada proyecto. Sin embargo, la principal diferencia entre ellas tiene que ver con el medio en el que se producen, más que en la experiencia en sí. Por ello, habrá proyectos en los que haya que diseñar una interacción simple entre un producto y una persona, mientras que habrá experiencias que precisen de un PSS complejo con varios *touchpoints* para conseguir la experiencia deseada.

En cualquier caso, el diseño del sistema como soporte de la experiencia se lleva a cabo en dos subfases:

1. Conceptualización. Es la fase divergente, en la que se plantean diferentes vías de solución para la experiencia. El objetivo es generar distintos conceptos que den una solución al problema planteado y elegir el más adecuado para su posterior desarrollo. Esta fase puede realizarse de muchas formas, las clásicas como el brainstorming y la conceptualización o nuevas formas más co-creativas como las *creative sessions* (Sanders y Dandavate, 1999).

2. Desarrollo. Una vez generados y seleccionados los distintos conceptos, se avanza en su desarrollo conceptual y técnico para poder crear prototipos (funcionales o no) de los productos, *touchpoints* para que puedan ser testeados y evaluados.

Como resultado de esta fase se consigue un concepto lo suficientemente desarrollado como para poder ser evaluado.

### **Fase 5: Evaluar la experiencia propuesta**

La evaluación de la experiencia es un tema complejo que puede ser abordado desde distintos puntos de vista. Por un lado, hay que considerar si se evalúa el “*experiencing*”, es decir, la experiencia tal y como se vive en el mismo momento o, por el contrario, se evalúa el recuerdo que queda de la experiencia. Tanto la evaluación de uno como de otro pueden dar información relevante.

En cuanto a la evaluación de la experiencia, existen métodos cuantitativos y cualitativos.

Los métodos cuantitativos existentes para la evaluación de la percepción emocional y la calidad de la experiencia vivida. Herramientas como el PrEmo (Desmet, 2002) para el “*experiencing*” y la ingeniería Kansei (Nagamachi, 1995) para la evaluación del recuerdo o el Repertory Grid (Tomico et al., 2009) son herramientas muy específicas. Todas estas herramientas están dirigidas a evaluar productos y su validez, pero se echa de menos una herramienta que permita evaluar de manera global una experiencia sin necesidad de prototipos muy desarrollados.

En cambio, técnicas cualitativas como el *roleplaying* y el *experience prototyping* (Buchenau y Suri, 2000) permiten prototipar la experiencia mediante el uso de la ficción y la empatía.

Estos métodos de evaluación, al contrario que los mencionados en el anterior párrafo, tienen un carácter mucho menos cuantificable y empírico, pero tienen gran valor dentro del proceso de diseño.

### **Fase 6: Implementación**

Una vez realizadas las fases anteriores, llega el momento de la implementación en la vida real. Debido a la naturaleza multidisciplinar del diseño de experiencias, el medio en el que se implementa la experiencia puede ser diverso.

## **6. Conclusiones**

Diseñar para la experiencia se comprende dentro de un paradigma social y económico nuevo que requiere de nuevas estrategias para llevar a cabo la innovación. El usuario tiene nuevas prioridades y necesidades, a las que se deben buscar soluciones de maneras nuevas. Por ello, los autores han desarrollado distintos proyectos confidenciales con empresa, de cuyos resultados y el análisis del mismo se ha desarrollado una metodología que puede servir como guía en este nuevo paradigma. La metodología descrita en esta comunicación engloba herramientas de *Human Centered Design*, trabajando codo a codo con el usuario y, a su vez, tomando la psicología como base directora de los proyectos.

Aunque existen otras metodologías en la literatura existente (entre otros: Desmet y Schifferstein, 2011; Oppelaar, 2008; Wright y McCarthy, 2010 y Hassenzahl, 2010<sup>a</sup>), la descrita en este artículo tiene como objetivo ayudar al equipo de diseño a estructurar su proceso de diseño. Los puntos que más enfatiza este proceso respecto a los otros son su mantener siempre en mente el objetivo y enfatizar la importancia de la visión. Con ello, los autores creen que se pueden conseguir resultados importantes tanto a nivel de diseño como de formación de las personas que participan en él.

Durante el segundo semestre del curso 2011-2012, cinco equipos de diseño plantearán sus proyectos siguiendo estas directrices. Se espera que los resultados obtenidos en estos proyectos permitan validar la propuesta metodológica, y a su vez ayuden a refinarla y hacerla más eficiente. De momento, se puede apreciar que el simple hecho de haber desarrollado la metodología ha ayudado a la hora de plantear los proyectos.

## **7. Referencias**

- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). *Meaningful Experiences. A New Perspective on the Experience Economy*. The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands.
- Buchenau, M., & Suri, J. F. (2000). Experience Prototyping. *Designing interactive systems processes practices methods and techniques* (pp. 424-433). ACM Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=347642.347802>
- Carroll, J. M., & Thomas, J. C. (1988). Fun. *SIGCHI Bulletin*, 19 (3), 21-24
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (2001). *On the Self-Regulation of Behavior*. Cambridge University Press.
- Desmet, P. M. A. (2002) *Designing Emotions*. Doctoral Thesis TU Delft. ISBN 90-9015877-4
- Desmet, P. M. A. & Schifferstein, H. (2011). *From floating wheelchairs to mobile car parks*. Eleven International Publishing.
- Hassenzahl, M. (2010a). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Morgan & Claypool Publishers.

- Hassenzahl, M. (2010b). Concepts for relatedness experiences. Folkwang University. Retrieved at [http://issuu.com/hassenzahl/docs/experience\\_design\\_class\\_09\\_10](http://issuu.com/hassenzahl/docs/experience_design_class_09_10)
- Hassenzahl, M. (2011): User Experience and Experience Design. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). "Encyclopedia of Human-Computer Interaction". The Interaction-Design.org Foundation . Available online at [http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user\\_experience\\_and\\_experience\\_design.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html)
- Hekkert, P. & van Dijk, M. (2011). *Vision in Design. A Guidebook for Innovators*. BIS Publishers.
- IDEO (2011). *Human-Centered Design Toolkit*. ISBN: 9780984645701
- Laschke, M., Hassenzahl, M. & Diefenbach, S. (2011). *Things with attitude: Transformational Products*. [http://issuu.com/hassenzahl/docs/create\\_transformational\\_products\\_cr](http://issuu.com/hassenzahl/docs/create_transformational_products_cr)
- Kahnemann, D. (2003): Objective happiness. In: Kahneman, Daniel, Diener, Ed and Schwarz, Norbert (eds.). "*Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*". Russell Sage Foundation Publications pp. 3-25
- Kaptelinin, V. & Nardi, B. A. (2007): Acting with technology: Activity theory and interaction design. In *First Monday*, 12 (4)
- Mattelmaki, T. and Battarbee, K. (2002) Empathy probes. Proceedings of the Participation Design Conference, Malmo, 266 – 271.
- Nagamachi, M. (1995) *Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development*. International Journal of Industrial Ergonomics 15 (1): 3-11.
- Russell, James A. (2003): Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110 (1) p. 145–172
- Sanders, E. B.-N. & Dandavate, U. (1999) Design for experiencing: New tools. En (Eds.) Overbeeke, C. J.; Hekkert, P.) *Proceedings of the first international conference on Design & Emotion* (págs. 87-92).
- Schifferstein, H. (2012). *The Experience-driven innovation model*. Retrieved at <http://www.expdi.org/documents/the-experience-driven-innovation-model.html>
- Seligman, M.E.P. (2002). *La auténtica felicidad*. Ediciones B.
- Shedroff, N. (2001). *Experience Design 1*. New Riders.
- Sleeswijk Visser, F., Stappers, P.J., van der Lugt, R. & Sanders, E.B.N. (2005). Contextmapping: experiences from practice. En *CoDesign* 1 (2) p. 119-149
- Suri, J. F. (2003). The Experience of Evolution: Developments in Design Practice. *The Design Journal*, 6(2), 39-48. doi:10.2752/146069203789355471
- Tomico, O., Karapanos, E., Lévy, P., Mizutani, N., & Yamanaka, T. (2009). The Repertory Grid Technique as a Method for the Study of Cultural Differences. *Analysis*, 3(3), 55-63.
- Vyas, D., & Veer, G. C. V. D. (2006). Experience as Meaning: Some Underlying Concepts and Implications for Design. *Proceedings of the 13th European conference on Cognitive ergonomics*. New York, NY, USA.
- Wright, P., McCarthy, J. (2010). *Experience-Centered Design: Designers, Users, and Communities in Dialogue*. Morgan & Claypool Publishers.

## **Agradecimientos**

Los autores agradecemos la financiación recibida por el Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ) de Mondragon Unibertsitatea y la Escuela Politécnica Superior de Mondragon Unibertsitatea.

## **Correspondencia** (Para más información contacte con):

Aiur Retegi Uria  
Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ) - Mondragon Unibertsitatea  
Loramendi kalea, 4; Apartado 23. 20500 Arrasate-Mondragón (Gipuzkoa) Spain  
Phone: + 34 943 712196  
E-mail: [aretegi@mondragon.edu](mailto:aretegi@mondragon.edu)  
URL: <http://www.mondragon.edu>